



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

II. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Pécs, 2019

TURIZMUS, FOGYASZTÁS, GENERÁCIÓK

TANULMÁNYKÖTET

II. Nemzetközi Turizmus Konferencia

TURIZMUS, FOGYASZTÁS, GENERÁCIÓK

Felelős kiadó

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Szerkesztőség

Copyright © Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,

Marketing és Turizmus Intézet

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Honlap: <http://ktk.pte.hu/karunkrol/intezetek>

Szervezőbizottság

Dr. Gonda Tibor, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet

Dr. Raffay Zoltán, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet

Tel: +36 72 501 599, email: turizmarketing2019@ktk.pte.hu

Honlap: <https://ktk.pte.hu/hu/tudomany/tudomanyos-rendezyenyek/nemzetkozi-turizmusmarketing-konferencia/turizmus-fogyasztas>

Tudományos Bizottság elnöke

Dr. Csapó János

Dr. Törőcsik Mária

Tudományos Bizottság

Dr. Deli-Gray Zsuzsa (ESSCA School of Management)

Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Könyves Erika (Debreceni Egyetem)

Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)

Dr. Máté Andrea (PTE KPVK)

Dr. Michalkó Gábor (MTA – Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem)

Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)

Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Főiskola)

Dr. Szalók Csilla (Budapesti Gazdasági Egyetem)

II. Nemzetközi Turizmus Konferencia

TURIZMUS, FOGYASZTÁS, GENERÁCIÓK

Támogatók:

MTA PTB Turizmusföldrajzi Munkabizottság
EMOK

Szerkesztők

Dr. Csapó János
Dr. Gonda Tibor
Dr. Raffay Zoltán
Technikai szerkesztő: Dr. Bencsikné Aubert Judit

ISBN 978-963-429-388-0

Kiadja a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézete
Nyomdai kivitelezés: Kontraszt Kft. 7635 Pécs, Petőfi u. 48.
Copyright © Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2019



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

Tartalomjegyzék – Table of Contents

Előszó.....	5
Preface.....	6
Plenáris előadás.....	7
Nemturizmus és életstílus összefüggések.....	7
I. Szekció: A generációk magatartásának jellemzői a turizmusban.....	19
Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények	
Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében.....	20
Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében.....	35
Generációk közötti interakciók a turizmusban: a kor-alapú sztereotípiák hatása.....	45
Kulturális és helyi értékek mint motivációs tényezők a szenior utazók körében.....	57
Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők	
– avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése.....	65
II. Szekció: Márkaépítés és pozicionálás a turizmusban.....	79
Egy tematikus utca újrapozicionálása és márkázása Budapesten.....	80
Fürdés és gyógyítás – néhány magyar gyógyfürdő keresleti jellemzői.....	92
Az insight jelentése a turisztikai márkázásban.....	105
Márkaépítés a Perzsa-öböl menti légitársaságok üzletpolitikájában.....	122
Desztinációmarketing tervezése a Consumer-based brand equity koncepcióra épülő mérésekkel.....	136
III. Szekció: A digitális kultúra és a technológia kihívásai a turizmusban.....	148
Utazzak vagy ne utazzak, ha már láttam?.....	149
Az egyéni utazásszervezés térnyerése a digitális társadalomban.....	161
A turizmusmarketing online felületei a Székelyföldön, összefüggések a valósággal.....	172
Az elégedettség szerepe, jelentősége a szállodai turisztikai szektorban.	
A vendéglégedettség szerepe a szállodai marketingben.....	187
Utazom és mesélek, Az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál.....	199
Netnográfia a turizmus-kutatásban.....	209
IV. Szekció: Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben.....	217
Influencer marketing a turizmusban, trendek és gyakorlat.....	218
A megfizethető utazás és a választás szabadsága	
- az alkalmazkodó turizmusmarketing.....	227
Influencer kommunikáció a turizmusban: tippek, trükkök, tendenciák 2019-ben.....	238

V. Szekció: Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése.....	247
A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai változásai a nemzetközi szakirodalomban.....	248
Bulinegyed = hozzáadott érték, avagy visszahúzó erő? Esettanulmány Belső-Erzsébetváros példája mentén.....	258
Attrakciók elérhetősége a dunai szállodahajó-turizmusban.....	270
Ismerjük a látogatót? A múzeumi látogatókutatások turisztikai aspektusai.....	280
A kínai filmturizmus fejlődése, avagy Magyarország lehetőségei a kínai turisztikai piacon.....	293
VI. Szekció: A felelős turizmus és a turisztikai eltartó képesség kérdései.....	303
A székelv falutízesek ösztönző (push) és húzó (pull) szerepe a felelősségteljes turizmus szervezésében és a tér sajátosságainak önszabályozó szerepe az eltartóképesség szempontjából.....	304
Felső-Tisza-vidéki örökségtúrák tapasztalata, a műemlék-bemutatás új formái alapján.....	317
Naggyon Balaton..., a túlturizmus jelensége a Balaton térségében.....	333
Zöld marketinggyakorlatok a magyar szállodaiparban.....	343
A magyar lakosság ökotudatossága: szavak vagy valóság?.....	355
VII. Szekció: Bor- és gasztroturizmus, a helyi értékek szerepe a turizmusban.....	369
Borturizmus fogyasztói szemszögből – a borral kapcsolatos utazásokon résztvevők borfogyasztási szokásai és preferenciái.....	370
A narancsborok szerepe a mediterrán gasztroturizmusban.....	381
A várakban helyi termékek várnak?.....	392
Borút, borturizmus – integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat.....	404
VIII. Szekció: Sportturizmus és a turizmus további aktuális kérdései.....	419
A sportágak sportturizmust generáló hatás.....	420
Atipikus turizmusmarketing eljárások a Spartan Race példáján.....	433
A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai.....	441
Az idegennyelv-tudás fontossága a turizmus szektorban.....	455
IX. Szekció: Key drivers of competitiveness in the tourism industry.....	466
Tourism safety in Ghana: Views from tourism policy makers and tourism destination workers.....	467
E-Marketing activity of river cruise tourism.....	476

Hazánk egyik legifjabb turizmus-, és elismert marketingkutató műhelyeként 2018-ban nem kisebb célt tűzött ki maga elé a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézetének kollektívája, mint hogy az immár rendszeres és a szakma által magasan jegyzett turisztikai - Országos Turisztikai Konferencia, Turizmusföldrajzi Szimpózium -, illetve marketing - EMOK - konferencia mellett megrendezésre kerüljön egy olyan interdiszciplináris konferencia is, amely találkozási lehetőséget biztosít a turizmus és a marketing tudományterületeinek képviselői számára, beszélgetést, vitát, inspiráló tudományos diskurzust tesz lehetővé.

Az immár másodszor megrendezett konferenciát, jelen alkalommal „Turizmus, fogyasztás, generációk” témakörben hirdettük meg.

A változatos témák lehetőséget adnak a turizmusmarketinghez kapcsolódó szinte minden kérdés kifejtésére, az alábbi fő témakörökben: A generációk magatartásának jellemzői a turizmusban; Márkaépítés és pozicionálás a turizmusban; A digitális kultúra és a technológia kihívásai a turizmusban; Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben; Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése; A felelős turizmus és a turisztikai eltartó képesség kérdései; Bor- és gasztroturizmus, a helyi termékek szerepe a turizmusban.

Az angol nyelvű tanulmányok vezérfonala a turizmus ágazat versenyképességét elsősorban befolyásoló tényezők vizsgálata.

A marketing a turizmusban is egyre fontosabbá válik, a turizmusmarketing konferencián elhangzott gondolatok reményeink szerint pozitív visszhangot váltanak ki és a soron következő, III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia absztrakt- és tanulmánykötetei még több szerző munkáját tartalmazzák majd.

A Szervezők

Preface

As one of the youngest tourism research workshops of Hungary – but with renowned experts of marketing studies –, the Institute of Marketing and Tourism of the Faculty of Business and Economics, University of Pécs set an ambitious goal in 2018: in addition to the already running and popular, annually or biannually organised national tourism and marketing conferences – National Tourism Conference, Symposium of Tourism Geography and EMOK Marketing Conference – a brand new conference should be launched. This should be an interdisciplinary conference that allows representatives of both tourism and marketing studies to meet, and exchange their experiences and follow an inspiring academic discourse.

The conference – now organised for the second time – this time is dedicated to the topic “Tourism, consumption and generations”.

The diverse topics addressed allow the elaboration of almost all issues related to tourism marketing, in the main categories as follows: Characteristics of the behaviour of different generations in tourism; Branding and positioning in tourism; Challenges of digital culture and technology in tourism; New marketing communication tools in tourism marketing; Exploration of the needs of new target groups, access to target groups; Issues of responsible tourism and tourism carrying capacity; Enological and gastronomy tourism and the role of local products in tourism.

The English language papers are focused on the examination of the factors with a major impact on the sectoral competitiveness of tourism.

Marketing is becoming more and more important also in tourism, the concepts discussed at the Tourism Marketing Conference will hopefully trigger positive reactions and the volumes of the abstracts and studies of the coming, 3rd Tourism Marketing Conference will contain the contributions of even more authors.

The Organisers

Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében

*Travel-related attitudes and opinions on Hungary
among the Y and Z generations*

SÜLI DOROTTYA

PhD hallgató, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
dorottya.suli@gmail.com

Tóth Bettina

PhD hallgató, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
toth.bettina@geo.u-szeged.hu

NAGY GYULA

Tanársegéd, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
geo.nagy.gyula@gmail.com

MARTYIN - CSAMANGÓ ZITA

Tanársegéd, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
martyinz@geo.u-szeged.hu

Az Y és Z generáció napjainkra a gazdaság számos területén célcsoporttá vált, így egyre nagyobb szerepet töltenek be a turizmusban is. Mivel ezek a generációk „digitális bennszülöttek”, a világhálón található információkat döntéseik során intenzíven használják. A felhasználók az interneten egyre több tapasztalatot és élményt osztanak meg egymással, melyek hatással vannak mások fogyasztási szokásaira, (turisztikai) döntéseire, ráadásul a különböző helyekkel, vagy akár országokkal kapcsolatos véleményekre, kialakult imázsra is. A vizsgált korcsoportokon belül a Z generáció turisztikai elképzeléseinek különös jelentőséget ad, hogy olyan életszakaszba kerülnek a következő évtizedekben, amelyben a legtöbbet tudnak költeni turizmusra, ezáltal kiemelt célcsoporttá válnak majd. A fiatalok turisztikai szokásainak, döntési mechanizmusainak, különböző desztinációkkal kapcsolatos véleményük megismerése tanulsággal szolgálhat a turisztikai szolgáltatók számára, hiszen ezen generációkhoz kapcsolható trendek alapvetően befolyásolhatják a jövőbeli turizmusfejlesztési irányokat.

Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy az említett generációk esetében mi befolyásolja az utazással kapcsolatos döntéshozatalt, illetve, hogy milyen véleménnyel vannak Magyarországról, mint turisztikai desztinációról. Kérdéseink megválaszolásához három, egymást átfedő, különböző mintákon elvégzett online kérdőíves vizsgálat eredményeit hasonlítottuk össze. Feltártuk azokat a motívumokat és imázs tartalmakat, amelyek Magyarországgal kapcsolatosan jelennek meg az Y és Z generáció körében.

A kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezett fiatalok körében az utazással kapcsolatos döntések egyre inkább a médiában, és azon belül is leginkább a közösségi oldalakon található tartalmak alapján alakulnak ki. Ezért elérésük érdekében az online marketing szerepe kulcsfontosságú lehet és az ország márkázásával foglalkozó

szakembereknek arra kell törekedni, hogy minél inkább színes, információgazdag és pozitív képet mutassanak az országról a különböző közösségi oldalakon.

Kulcsszavak: országimázs, Y és Z generáció, utazási szokások, közösségi média

In the recent years generations Y and Z became a target group of various economic sectors, they are playing increasing role in the tourism industry as well. Since these generations are 'digital natives' they are using information intensively from the web in their everyday decisions. Users share more and more experience and knowledge on the Internet which affect others' consumption habits, (touristic) decisions, image and opinions on different places, events or even countries. Within different age groups, the tourism ideas of the generation Z are given particular importance, becoming a priority target group, since they will enter a stage of life in the next decades, where they can spend the most on tourism. Knowing with the travelling habits, decision making processes and opinion on different destinations of young generations can be useful for the tourism service suppliers, because their habits can basically influence future tourism development directions.

In our research we examine what influences travel related decision-making in these generations and what kind of opinion they have about Hungary as a tourist destination. To answer our questions, we compared the results of three online questionnaire surveys on different populations, but with overlapping content. We analysed the motifs and image contents that appear related to Hungary among the generations Y and Z.

Based on the results it can be concluded that young people's travel decisions are increasingly influenced by the media. The role of online marketing can be significant to reach these generations, and professionals in branding should show more colourful, information-rich and positive image of the country on different social, and traditional media sites.

Keywords: country image, Y and Z generations, travel habits, social media

1. Bevezetés

A technológia és a mobilkommunikáció robbanásszerű fejlődésével az internet nagy szerepet játszik a mindennapi életben és a turizmusban is. A felhasználók számára az interneten és azon belül a közösségi médiában egyre több információ, bejegyzés, tapasztalat és megosztott élmény áll rendelkezésre. Ezek hatással vannak mások fogyasztási szokásaira, (turisztikai) döntéseire, valamint a különböző helyekkel, vagy akár országokkal kapcsolatos véleményekre, kialakult imázsra is. A gyorsuló globalizáció, a turistákért folytatott verseny pedig egyre fontosabbá teszi azokat a marketing ötleteket, melyek segítségével az országról vagy valamely desztinációról alkotott kép formálható, hiszen az imázs építésből hosszútávon különböző turisztikai előnyök származhatnak. A turisztikai célterület megválasztásában a közösségi médiában megjelenő tartalmak játszott szerepének növekedése az egyik legszembetűnőbb folyamat, mely főként az Y és Z generáció (1980 után születettek) esetében figyelhető meg, új trendeket és lehetőségeket teremtve a turizmus számára. E generációk magatartását érdemes vizsgálni, hiszen ők a jövő utazói, véleményükkel befolyásolják egymás fogyasztói szokásait.

Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy mely tényezők azok, amik az említett generációk esetében a döntéshozást befolyásolják, illetve, hogy milyen véleménnyel vannak Magyarországról mint

turisztikai desztinációról. A fiatalok döntési mechanizmusainak, különböző desztinációkkal kapcsolatos véleményüknek a megismerése tanulsággal szolgálhat a turisztikai szolgáltatók számára is. Kérdéseink megválaszolásához három, egymást átfedő, különböző mintákon elvégzett online kérdőíves vizsgálat eredményeit hasonlítottuk össze. Tanulmányunkban a módszertan részleteire az eredmények bemutatása előtt térünk ki, ezt megelőzően röviden feltárjuk az idevonatkozó elméleti háttérrel, majd a kérdőíves kutatás tanulságait vázoljuk fel.

2. A desztináció és imázs

A globális piacon a turistákért, fogyasztókért, befektetőkért folytatott egyre fokozódó versenyhelyzet miatt minden területi szintnek – legyen az ország, régió, település – tudatosan olyan képet kell kialakítania és közvetítenie magáról, amellyel megkülönböztető a többi térségtől és vonzó lehet a különböző célcsoportok számára (RECHNITZER, 1995, LOVAS KISS, 2013, NAGY, 2015). Ez a kép, mely a potenciális turisták képzetében a településről, országról kialakul, a turisztikai imázs, mely jelentős hatást gyakorolhat az utazási döntésekre, és melyet különböző marketingeszközökkel lehet tudatosan formálni. A turisztikai imázs is nem csak tényeket tartalmaz, hanem benyomások, vélemények és elképzelések összessége egy adott helyről, mely személyenként változhat, tehát személyes látásmódot takar az, hogy valaki képzetében pozitív vagy negatív kép jelenik meg egy adott helyről (BOROS – GARAMHEGYI, 2010, LOVAS KISS, 2013). Az imázs kialakulását számos tényező befolyásolja, mint például személyes tapasztalat, médiában megjelent hír, az interneten látott megosztások és élmények vagy akár ismerősünk véleménye. Tehát az imázs már úgy is kialakulhat a képzetekben, ha az egyén nem járt még az adott desztinációban, csak hallott, olvasott róla, és már ez is befolyásolhatja döntése meghozatalát. Természetesen az imázs az idő során változhat, amit befolyásolhatnak új élmények, tapasztalatok, információk, vagy a hely tudatos formálása is (JANKÓ, 2010, NAGY, 2015).

Észlelésünk során előfordulhat, hogy akár egyetlen negatív tapasztalat alapján negatív képet állítunk fel egy adott lokalitásról (SZAKÁL, 1995). Ezért fejlesztők számára fontos elérni, hogy a hely pozitív imázst sugározzon, hiszen így maradhat versenyben a többi desztinációval szemben. Ez meglehetősen időigényes feladat és annál tovább tart, minél nagyobb az adott térség (BOROS – GARAMHEGYI, 2010). Hosszú ideig a tudományos életben az országimázssal, valamint a turisztikai desztináció imázssal foglalkozó szakterületek függetlenül fejlődtek egymástól. Mivel a szakirodalomban széleskörűen ismert, hogy a desztináció imázs befolyásolja a potenciális turisták elvárásait, turisztikai döntéseit és desztinációválasztását, viszont az országimázs és a desztináció értékelés kapcsolatának feltárásában hiátus jelentkezett így szükségszerű lehet a két kutatási terület együttes vizsgálata (NADEAU et.al., 2008, JENES, 2014). Ahogyan PAPADOPOULOS és HESLOP (2002) is kiemelik, minden országnak van, és mindig volt imázsa. Az országimázs egy olyan multidimenziós országgép, melynek dimenziói többek között az ország gazdasága, kultúrája, földrajzi adottságai, lakosai, de összetevője lehet még az ország életszínvonala, a nemzetközi kapcsolatok és a környezetéhez való relációja is (JENES, 2014). Jellemzője, hogy nem csak az azt formálni szándékozók alakítják, hanem az országimázst az adott országról, illetve magáról a nemzetről a képzetekben létező tényszerű és érzelmi tapasztalatok, vélemények és információk alkotják (PAPP-VÁRY, 2007).

Ahhoz, hogy ez a képzetekben kialakult információtömeg minél pozitívabb legyen, és hogy a területek közötti versenyhelyzet során az adott desztináció vagy ország meg tudja különböztetni magát, marketing tevékenységet folytat a turisták, tőkebefektetők érdeklődésének elnyeréséért, illetve fenntartásáért. Ennek hatékony eszközeként a 21. század elején jelent meg az országmárkázás gyakorlata, amely az országot, mint árucikket tudatos márkázási megoldásaival próbálta közvetíteni a potenciális turisták, befektetők, illetve a lakosság felé (TÓZSA, 2017). Az „ország mint márka” kialakulása összefügg az imázsépítés folyamatával, hiszen a jól kialakított és népszerűsített márka hozzájárulhat a terület arculatának alakításához is, és az országok számára versenyelőnyt is jelentenek (PAPP-VÁRY, 2003, PAPP-VÁRY, 2004). A sikeres márka kialakításához olyan tartalom, termék vagy szolgáltatás szükséges, amely a brand alapját képezheti, de elengedhetetlen a kormányzati támogatás és a márka kommunikálása hazai és nemzetközi szinten is (GÁL, 2012). Általában a márkát egy logó vagy egy szlogen képviseli, melyet az adott ország lakosságának tudatában megjelenő imázs, és a külföldiek tudatában – már amennyire ez mérhető – megjelenő országimázs alapján alakítanak ki. Ezt próbálják „eladni” és közvetíteni az elérni kívánt célközönség számára.

Az országmárka közvetítése fontos a lakosok felé is (TÓZSA, 2014), hiszen az országimázs vizsgálatával foglalkozó kutatások több alkalommal direkt összefüggést találtak az országról kialakult percepciók és a lakosok megítélése között. A turizmus ösztönzése a belföldi turizmus ösztönzését is jelenti, hiszen minél vonzóbb és bizalomkeltőbb az ország lakosai számára a saját országképe, annál szívesebben utazik az országon belül. A szakirodalom alapján megállapítható, hogy a (közvetített) országimázs és az ország megítélése a helyi lakosok által, hatással van a turisták magatartására, döntéseire, többek között a desztináció választásra, illetve értékelésre is (JENES, 2014). Ezen kívül nem csak a lakosok véleménye, hanem a lakosokról kialakult benyomás is befolyással bírhat az országról kialakult nézetekre és arculatra. Így fontos lehet a lakosság felé való kommunikáció és felkészíteni a turizmusban résztvevőket, hogy megértsék a tényt, hogy a turisták benyomásai hatással vannak az országról alkotott imázsra, így a kedvezőbb kép kialakítása hozzájárulhat a visszatérési hajlandóság növeléséhez. A szakirodalom alapján megállapítható az országimázs számos gyakorlati haszna, mely tudatosan tovább erősíthető, befolyásolható és alakítható a szakemberek által, melynek számos hatása jelentkezhet a turizmusban is. Fontos a minél több információ eljuttatása a célközönség felé, és lényeges a már létező pozitív képzettársítások erősítése is (JENES, 2014, TÓZSA, 2017).

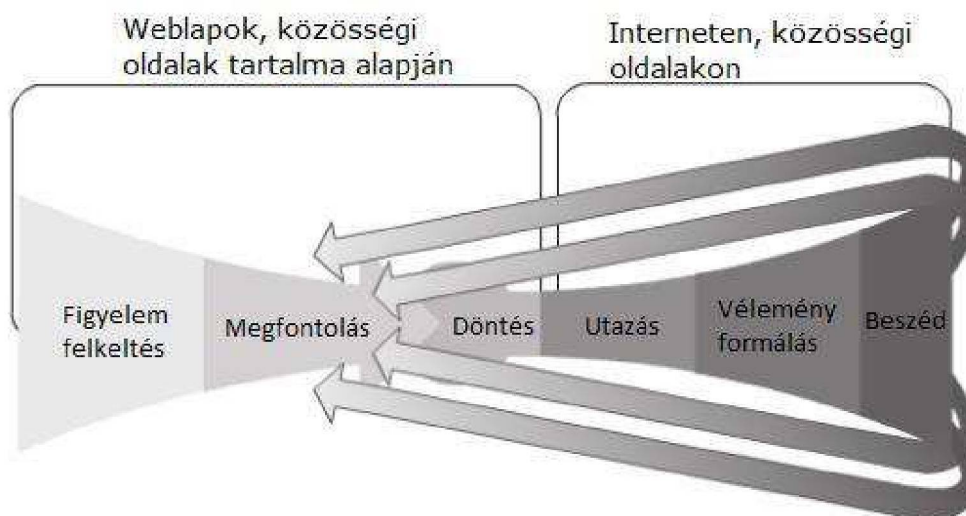
3. A közösségi médiában megosztott tartalmak imázsformáló szerepe

Manapság a turisták legegyszerűbben és leggyorsabban az interneten tudnak tájékozódni a potenciális élményszerzési lehetőségekről, hiszen az internet használata mindennapos számukra. Az interneten belül a legjelentősebb információforrássá a különböző interaktív kommunikációs felületek váltak, ahol a felhasználók közösen formálják a tartalmat, illetve ahol megoszthatják egymással utazási tapasztalataikat (ESZES, 2007). Ilyenek a különböző közösségi oldalak (például Facebook, Twitter), a fotó- és videómegosztó portálok (például Instagram), különböző tematikus, utazáshoz kapcsolódó blogok és a turizmushoz köthető speciális honlapok (például TripAdvisor). Ezek egyrészt információ gyűjtési platformot, másrészt megosztási felületet is jelentenek a potenciális utazók számára. Ezen felületek különösen az Y és Z generáció körében használatosak, hiszen a fiatal korosztály utazási

döntését leginkább mások véleménye, tapasztalatai vagy ismerőseik által megosztott élmények alapján (barátok, ismerősök javaslatára) hozzák meg, amire lehetőségük is van, hiszen a közösségi oldalakon az átlagos ismerősök száma az ő körükben a legmagasabb, így a számukra releváns információk könnyen és gyorsan elérhetők (TÓBI, 2013, MÁLOVICS, 2015). STREIT (2014) és MÁLOVICS (2015) szerint ezen nemzedékek tagjai informáltabbak, tudatosabbak, gyorsabbak, kalandvágyóbbak és mobilisabbak, mint a korábbi generációk az ő korukban és úticéljuk kiválasztása során is leginkább élmények szerzése, illetve átélése a fő motivációs tényező (KOVÁCS, 2014, IVÁNYI – BÍRÓ-SZIGETI, 2016). Az élmények online, közösségi oldalakon történő megosztása, és mások bejegyzéseinek követése is egyre népszerűbbé válik körükben (KLAUSZ, 2017). Bár a felhasználók által létrehozott tartalmakban, mint például a filmek, weboldalak, turisztikai szolgáltatók értékelése igaz, hogy nagyfokú személyes ízlés és szubjektivitás figyelhető meg, mégis a fiatal felhasználók mások véleményei alapján hozott döntései során nagyobb bizalmat és kevesebb kockázatot érznek (FOTIS et al., 2012, ETHEL, 2013). Ezen generációk bíznak az internetes közösség és mások véleményében, támaszkodnak rájuk, nagyon aktívak a közösségi média hálózatokban, ahol véleményformálókka válnak, így ezek a hálózatok válnak számukra a legfontosabb és legmegbízhatóbb információforrássá (SEGARRA, 2015). Külön kiemelendő a Z generáció, akik a digitális bennszülöttek, vagyis már nem kell tanulniuk az internet használatához szükséges ismereteket, hiszen ez mindennapjaik része gyermekkoruk óta (MÁLOVICS, 2015, KLAUSZ, 2017). Sok esetben számukra már a szöveges üzenetek is idejeműltak, számukra többnyire képekben és videóban lehet hatékonyan eljuttatni az információt, és nekik kifejezetten fontosak azok a csatornák, amelyek lehetővé teszik az interakciót, a tartalmak közösen történő létrehozását és a vélemények megosztását.

Éppen ezért a különböző desztinációk marketingjében is kiemelt figyelmet kell fordítani a fiatalok sajátos megszólítására (KULCSÁR – GROTHE, 2018), hiszen a WYSE Travel Confederation elemzése alapján az ifjúság (tanulmányunkban MCCRIDLE (2012) alapján az Y generációba az 1980-1994 között születetteket, míg a Z generációba az 1995-2010 között születetteket soroljuk) körében történő utazás a nemzetközi idegenforgalom egyik leggyorsabban növekvő szegmensévé vált, több mint 23% -át teszi ki az évente több mint egy milliárd utazónak. A következő években tehát várhatóan a turizmust leginkább az Y és a Z generáció fogja aktívan alakítani, hiszen belépnek abba az életkorba, hogy önálló turisztikai döntéseket hozzanak (MESTER, 2008). A vizsgált korosztályok körében a desztinációk közötti döntés az utazást megelőző szakaszban is már leggyakrabban a mobilinternet és okostelefon segítségével történik, illetve utazás közben a további információk keresése is a világhálón valósul meg, hiszen így gyorsan, azonnali választ és útmutatást kaphatnak (VERES et al., 2017). Az utazásuk befejezésével pedig élményeiket, tapasztalataikat és véleményüket is a világhálón teszik közzé, így az internet és a közösségi média az utazási folyamat egészét körülöleli (1. ábra).

1. ábra: A közösségi média szerepe az utazási döntési folyamatban



Forrás: ETHEL 2013 alapján saját szerkesztés

Az utazási döntések meghozatalát befolyásoló tényezőket vizsgálva egy magyar fiatalok körében végzett felmérés eredményei is megmutatják, hogy napjainkban külföldi trendekhez hasonlóan az internet, és ezen belül a közösségi oldalak nagy szerepet játszanak a potenciális utazók információszerzésében és élményeik megosztásában (TÓBI, 2013). Az eredetileg egyének közötti kommunikációt szolgáló különböző közösségi média oldalak (mint például a fotó- és a videómegosztó portálok) marketing szempontú felhasználása is egyre nagyobb szerephez jut. Azáltal, hogy a különböző események, desztinációk aktívan részt vesznek a legnagyobb közösségi oldalakon nem csak felméri a potenciális turisták igényeit, hanem azok hozzáférést biztosítanak számukra a látogatók visszajelzéseire a vélemények által (OKLOBDŽIJA, 2015). Ha ezeken a felületeken egy esemény, különböző desztinációk, vagy akár egy ország márkázásával foglalkozó szakemberei megcélazzák ezen szegmenseket és eljuttatják üzenetüket számukra, akkor azt követni és kedvelni fogják, ezáltal folyamatosan információkat kapnak róla. A megszeretett márkák mellett nagyon sokáig kitartanak, viszont, ha az adott oldal számukra valamilyen oknál fogva nem érdekes többé, akkor megszűnik a kedvelés, ez leállítja a követést (és így nem kap tovább információt) (TÓBI, 2013). Tehát egy jól kialakított márka vagy egy jól eltalált üzenet alapján a potenciális turista azonosít, számára ez az információ minőséget jelent, így ez befolyásolja a képzetében megjelenő tartalmakat az adott márkáról, desztinációról vagy akár magáról az országról és ez befolyásolhatja az utazási döntés meghozatalát is (SPIEGLER, 2010).

4. Módszertan

Jelen tanulmányban a fiatal (Y és Z) generációk utazási szokásait, döntési mechanizmusait, valamint Magyarországgal mint turisztikai desztinációval kapcsolatos véleményét mutatjuk be. Kutatásunk során kérdéseink megválaszolásához három, egymást átfedő, különböző mintákon elvégzett online kérdőíves vizsgálat eredményeit hasonlítottuk össze. 2016-ban, 2017-ben és 2019-ben a kérdőíves felméréseinket – az összehasonlíthatóság érdekében – az

Y és a Z generációk körére szűkítettük, melyhez a minta az egyszerűen elérhető alanyok mintavételi stratégia alkalmazásával történt, mely alapján a minta nem reprezentatív. 2016-ban 558, 2017-ben 136, 2019-ben pedig 58 kitöltött kérdőív került értékelésre, mivel a 2019-es felmérésünk esetében alacsony volt a válaszadási hajlandóság, az eredményeket csak az előző két kérdőíves vizsgálatban megállapított folyamatok időbeni változásának kontrolljára használtuk fel, önálló és általános következtetések levonására nem.

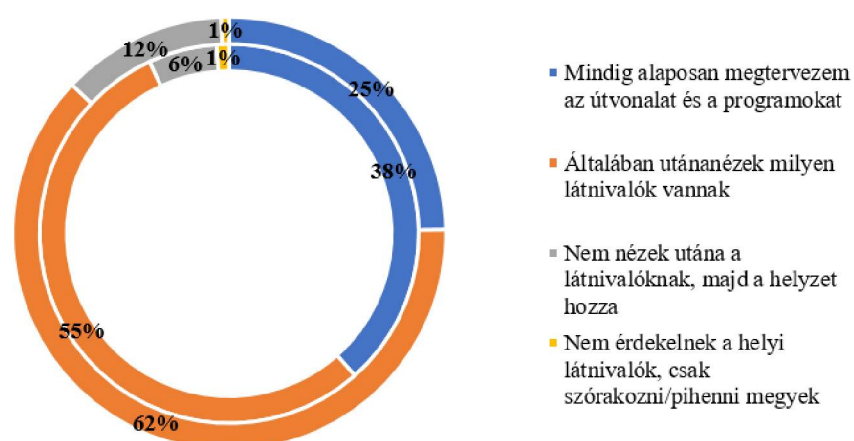
A kérdőívet a legnépszerűbb közösségi portálon, a Facebook-on juttattuk el a válaszadókhoz. A közösségi oldal kiválasztását az indokolta, hogy ez az a felület, aminek a legnagyobb arányú a lakossági penetrációja, nem mellesleg, a célcsoport napi szinten használja. Mindemellett a közösségi média megkönnyíti és gyorsítja az információ áramlást, a direkt marketinget így lehetőségünk volt arra, hogy az ország minél több pontjára eljusson a kérdőívünk, és minél többen töltsék ki. Több, sok ezer főt tömörítő csoportban osztottuk meg a kérdőíveket, melynek tagjai zömében a vizsgált korcsoport, az Y és a Z generáció. Ilyen csoportok többek között például „Debrecenben hallottam”, „Egerben láttam, hallottam”, „Szegedi Egyetemisták”, „Debreceni- illetve Budapesti Egyetemisták”. A kitöltők életkora kapcsán megállapítható, hogy a két generációt összevetve a szélső értékek kevésbé jellemzőek, különösen a legfiatalabb korúak esetében, a legtöbb kitöltő 1990 és 2000 között született. A kérdőív főként ismeretségi körünkben terjedt, mely jelzi az online kérdőíves felmérés torzító hatását, ezért a bemutatott eredmények és következtetések nem vonatkoztathatók a teljes magyar Y és Z generációra.

5. Eredmények

5.1. Utazási attitűdök

Az Y és a Z generáció turisztikai szokásainak kapcsán 2016-ban felmértük, hogy egy kiválasztott desztinációba történő utazás előtt, a fiatalok szoktak-e tájékozódni a látnivalókról. Mindkét generációnál megfigyelhető, hogy nem tervezik meg alaposan az útvonalakat és a programokat előre, hanem csak részben néznek utána a látnivalóknak (2. ábra). A 2016-os felmérés eredményei, melyek a 3 évvel későbbi (2019) megismételt felmérésben is ugyanezt mutatják, a szakirodalomnak is megfelelően azzal magyarázhatók, hogy feltehetően ezen nemzedékek esetében a teljes utazási folyamatot körbeöleli az internet és a közösségi média használata, így nem csak utazás előtt, hanem végig utazás közben is ugyanúgy jelentősen használják az internetet tájékozódásra, a látnivalók kiválasztására, hiszen kényelmesen, gyorsan rengeteg tartalomhoz hozzá tudnak férni bármikor, helyben is.

2. ábra: Utazás előtti tájékozódás



Forrás: kérdőíves felmérés (2016) alapján saját szerk.

Megjegyzés: (külső körív Z, belső körív Y generáció)

A 2017-ben és 2019-ben végzett kérdőíves vizsgálatunk is alátámasztja, hogy az Y és Z generáció köréből kikerülő potenciális turisták utazási szokásait a média egyre inkább befolyásolja, hiszen a megkérdezettek körében is megfigyelhető, hogy a tájékozódásban és az információszerzésben, valamint az utazási döntéshozatalban is a különböző média felületeken látottak, hallottak és olvasottak különösen meghatározóak. 2016-ban és 2019-ben is jelentős volt a turisztikai célpont kiválasztásnál az, hogy a válaszadók ismerőseiktől jó véleményt kaptak, vagy ők maguk pozitív tartalmakat olvastak, hallottak az adott desztinációról. Az első felméréskor a Z nemzedék esetében az online megosztott tartalmak, információk mellett az ismerősök véleménye is fontos szerepet játszott az utazási döntéshozatalban, míg Y társaik körében inkább az önállóan gyűjtött, de mások által közzétett tapasztalatok voltak meghatározóak. A 2017-es vizsgálatunk alapján még inkább megfigyelhető az internet erősödő szerepe az információszerzésben, hiszen a válaszadók közül legtöbben a világhálóról, azon belül is a Facebook közösségi oldalról szerezték az információkat az utazást megelőzően. Ezen kívül nagy részük még mindig az ismerőseiktől, barátoktól személyesen szerzett tudnivalót részesíti előnyben, valamint más média felületeken található tartalmak is fontos szerepet játszanak a tájékozódásban. Ha külön választjuk az Y és az Z generációktól kapott válaszokat, akkor is ugyanez az eredmény figyelhető meg, mindkét korosztály esetében az internet és azon belül a Facebook említési száma nagyon kimagasló. Viszont az ismerőstől, baráttól szerzett információt az Y generáció tagjai jobban előnyben részesítik a Z-hez képest, esetükben még a hagyományos információszerzés fontos szerepet játszhat az utazási döntés meghozatalában. Azt is figyelembe kell venni, hogy a Facebook közösségi felületen is elsősorban az ismerősök, barátok kapnak szerepet, így tulajdonképpen a közösségi oldal a hagyományos információszerzést erősíti fel egy új eszközzel/csatornával. Viszont bővítheti is a lehetőségeket azáltal, hogy a felhasználók számára ismeretlenek (ismerősök ismerőseinek) bejegyzéseit/ is láthatóvá teszi, illetve az interneten található big data-nak köszönhetően a potenciális turisták rengeteg információhoz juthatnak nagyon rövid idő alatt.

Kutatásunk során felmértük, hogy a megkérdezettek utazási döntéshozatalára az ismerőseik közösségi médiában közzétett bejegyzései, élményei hatással vannak-e. 2017-es felmérés eredményei alapján a megkérdezettek 63%-át érdekelték mások közzétett bejegyzései, amik

utazással kapcsolatosak. Megállapítható, hogy nem csak a feltörekvő Z generációnak, hanem az Y társaiknak is fontosak a közösségi médiában megosztott bejegyzések, hiszen azok a válaszadók, akik az Y generáció körébe tartoznak még magasabb arányban (67%) érdeklődnek ismerőseik által közzétett tartalmak iránt. Viszont, amikor arról kérdeztük a kutatásban résztvevőket, hogy az utazással kapcsolatos döntésük meghozatalában befolyásolták-e a bejegyzések, akkor a 2017-es felmérésben nagyjából a megkérdezettek fele (43%) esetében játszott szerepet ez a tényező is a döntéshozatalban, ekkor viszont nagyrészt pozitívan (82%). A 2019-es felmérés adatai az eddigiek során említett hatások növekedését mutatják, hiszen ezen kutatásban válaszadók 83%-át érdekelték mások közzétett bejegyzései, és a 2017-es felméréssel megegyezően az Y generáció körébe tartozóknál magasabb arányú az érdeklődés ismerőseik megosztott tartalmai iránt. A bejegyzések utazási döntésre való befolyásának növekedése a 2019-es felmérés alapján növekedő tendenciát mutat, hiszen a felmérésben résztvevők 59%-a válaszolta azt, hogy volt már rá példa, hogy a közösségi médiában megosztott tartalmak, az ismerősök által közzétett képi beszámolók befolyásolták úti cél választásában. Megfigyelhető, hogy míg a 2017-es felmérésben annak ellenére, hogy az Y generációba tartozó válaszadók a Z-hez képest jobban érdeklődnek mások megosztott bejegyzései iránt, a döntéshozatalban esetükben kevésbé meghatározóak (33%) ezek a tartalmak. A 2019-es eredményekben ez a különbség kiegyenlítődni látszik, feltehetőleg annak köszönhetően, hogy a kései Y generáció is abba a korba ért, amikor rendelkezik a szabadidő mellett a szükséges jövedelemmel is az utazásokhoz, így nem csak érdeklődnek ismerőseik megosztott bejegyzései iránt, hanem ezek számukra a desztinációválasztásban is szerepet játszanak.

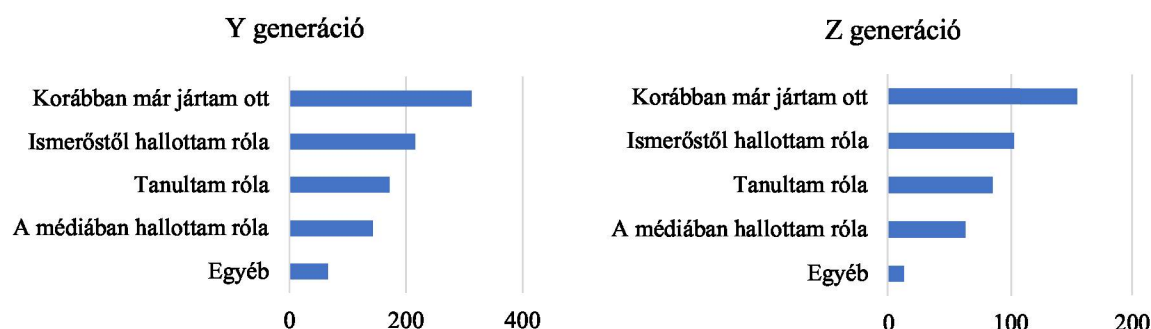
Azonban azt is figyelembe kell venni, hogy ezek az ismerősök által közzétett tartalmak nem csak motiváló szerepet tölthetnek be, hiszen egy-egy negatív élmény ugyanúgy nagyon meghatározó lehet, amely az utazási szándék megvalósulása ellen hathat. Illetve az is megállapítható a felmérésekből, hogy annak ellenére, hogy valakit érdekelnek a mások által megosztott élmények, bejegyzések az utazásaikról az nem feltétlenül befolyásolja a döntésüket. Ebben az esetben feltehetően több helyen gyűjtenek különböző információkat, és csak utána választanak a lehetséges alternatívák közül, de a megismételt felmérés eredményei azt is mutatják, hogy a döntés meghozásában a közösségi médiában megosztott tartalmak egyre meghatározóbbak. Az online információszerzés mellett az élmények interneten való megosztásának népszerűségét is igazolják a vizsgálatok hiszen 2017-ben a válaszadók több mint fele (61%), 2019-ben pedig 69%-uk megosztja valamilyen közösségi felületen a saját élményeit, leginkább a Facebook-on, illetve az Instagramon.

5.2. Magyarország megítélése a vizsgált generációk körében

Az fentebb bemutatott eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek utazását teljesen körbe hálózza az internet és a közösségi média, valamint ezek jelentősen befolyásolják a desztinációválasztást. Az úti cél kiválasztásában azonban nem csak az internetes tartalmaknak van nagy szerepe, hanem annak is, hogy milyen kép él a fejükben az adott lokalitásról. Ehhez kutatásunkban megvizsgáltuk, hogy a megkérdezettek fejében miként alakul ki a kép egy adott helyről, mely tényezők befolyásolják az imázs formálását. Ezen belül pedig Magyarországra mint turisztikai desztinációra vonatkozó véleményeket is igyekeztünk feltárni. A 2016-os kérdőíves vizsgálatunk alapján nagyon kiegyenlített a két generáció véleménye abban a tekintetben, hogy mely tényezők befolyásolják kisebb vagy

nagyobb mértékben az elképzelésüket egy adott helyről. Egyértelműen a döntő tényező az, hogy korábban jártak-e már ott, tehát a saját személyes tapasztalat. Az ezt követő tényezők közötti különbségek mérsékeltebbek. Az ismerősök véleménye és tapasztalatai által mindkét generáció képviselői nagyban befolyásolhatók, melyeket akár a közösségi médiában is szerezhetnek a megosztott tartalmakon keresztül. Harmadik helyen szerepel az iskolában szerzett ismeretek. Az utolsó helyen áll az az információ, melyet a médiában szereztek. Ezt mindkét generáció esetében körülbelül feleannyian jegyezték fel, mint a személyes tapasztalatot (3. ábra). A 2019-es kontroll kérdőívünkben új választási lehetőségként már szerepelt a „Közösségi médiában megosztott bejegyzések alapján” opció, mely az Y és Z generációk esetében egyaránt egész gyakori, hasonló arányt képvisel, mint az ismerőstől való informálódás vagy a tanulás által szerzett információ. Tehát itt is újra visszacsatolhatunk ahhoz a tényhez, hogy egyrészt számít mások véleménye, tehát fontos, hogy a helyek kellemes környezetet biztosítsanak a látogatók és az ott élők számára, és pozitív imázssal rendelkezzenek a válaszadók fejében, másrészt pedig, hogy egyre nagyobb szerepet tölt be a média az utazási döntéshozatal során. Ezért a helyeknek arra kell törekedni, hogy minél inkább pozitív képet mutassanak magukról, hiszen csak így tudnak versenyben maradni a társaikkal szemben. Fontos, hogy Magyarország vonzó legyen ezen generációk, a jövő utazói számára, hiszen a hazai látnivalókat nem csak a külföldi, hanem a belföldi vendégek számára is tudatosan kell bemutatni, valamint értékesíteni, hiszen a belföldi potenciális kereslet helyben van és nem mindegy, hogy itthon vagy külföldön tölti pihenését.

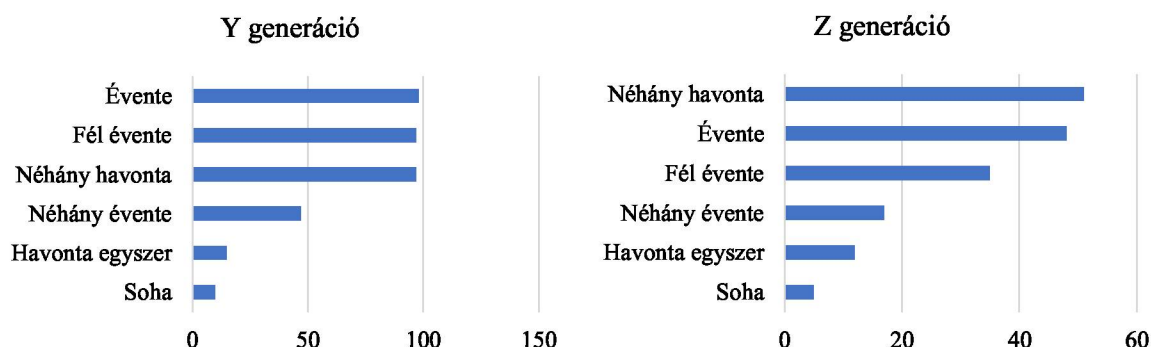
3. ábra: Imázsformáló tényezők



Forrás: Kérdőíves felmérés (2016) alapján saját szerkesztés

A Magyarországon belül történő utazás gyakorisága között már nagyobb a különbség a vizsgált két generáció között. Az Y generáció körében nincs lényegi különbség az évente, fél évente és néhány évente történő magyarországi utazás között, míg a Z generáció esetében a néhány havonta és az évenkénti gyakoriság a legjellemzőbb, melyet a fél évente követ. Mindkét generáció esetében kevésbé jellemzők a szélsőségek, mint a ritka, néhány évente történő utazás, vagy a havi gyakoriság (4. ábra). A 2019-es kontrollmintában az Y generáció esetében a sorrend kevésbé változott, egyedül a fél évenkénti gyakoriság az, ami elmarad a 2016-os mintától a néhány havonta történő utazáshoz képest. A Z generáció esetében pedig teljesen eltérően alakult a sorrend, melyben a gyakoriság a következőképp alakult: néhány évente, fél évente, évente, néhány havonta, illetve soha.

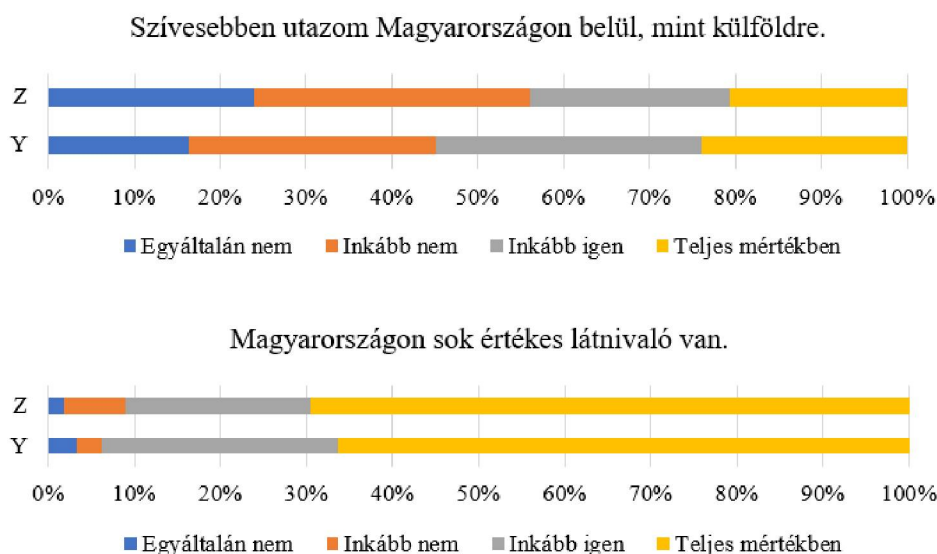
4. ábra: Az Y és Z generáció Magyarországon belül történő utazásának gyakorisága



Forrás: Kérdőíves felmérés (2016) alapján saját szerkesztés

Ezek alapján tehát a vizsgált generációk viszonylag sűrűn, évente legalább egy, vagy több alkalommal utaznak az országon belül. Ennek ellenére a Z generáció valamivel több, mint a fele szívesebben utazik külföldre, mint hazájában, az Y generáció esetében ez az arány épphogy csak fordított. Tehát mindkét generációra különösen jellemző a külföldi utazás motivációja. A kontrollcsoporton végzett kérdőívezés során is hasonló eredményt tapasztaltunk, mely esetében az Y generáció képviselői pontosan fele-fele arányban utaznak szívesebben külföldre, vagy hazájukban, míg a Z generáció esetében a 70% külföldre látogat szívesebben. Mindezek ellenére mindkét generáció esetében, mindkét mintában (2016 és 2019) jellemző az, hogy véleményük szerint Magyarországon sok az idegenforgalmi szempontból értékes látnivaló, így fontos lenne még jobban reklámozni ezeket a fiatalok számára (5. ábra). Erre alkalmas lehet a közösségi média, hiszen az eredmények alapján ezeken a felületeken érik el ezen generációk leggyorsabban és legkönnyebben az információt, valamint ezen felületeken látott tartalmak alapján formálódik a kép, az imázs egy adott desztinációról, vagy az országról.

5. ábra: Magyarországra mint turisztikai desztinációra vonatkozó állítások



Forrás: Kérdőíves felmérés (2016) alapján saját szerkesztés

6. ábra: Turisztikailag fontos helyszínek és rendezvények Magyarországon

[illegible]

6. Következtetések

A közösségi média turisztikai célból történő használata, illetve a desztináció kiválasztásban játszott szerepe jelentős változást hozott a turizmus iparág számára. Az utazások során átélt élmény és tapasztalat azonnal megosztásra kerül a Facebook-on, vagy az Instagram-on. Így az

élmény nem csak egy pillanat a turista számára és nem csak ő éli át, hanem a barátok, ismerősök és akár teljesen ismeretlen emberek is részesei lehetnek. A fiatal, Y és Z generáció körében a közösségi média az utazás előtti információszerzésben a legmeghatározóbb, vonatkozzon az a desztináció kiválasztására, vagy a célterületen található látnivalók keresésére egyaránt. A fiatal felhasználók megbíznak a közösség véleményében, ez nagyban befolyásolja utazási döntéseiket, de az úti cél kiválasztását az is jelentős mértékben meghatározza, hogy előzetesen milyen kép él a fejükben, milyen imázs formálódik az adott helyről, országról.

Az interneten belül főként különböző közösségi oldalakat, azon belül is a Facebook-ot használja mindkét korosztály információ keresésre, illetve az Y generáció az ismerőstől, barátától hallott véleményeket is különösen fontosnak tartja. A felmérés eredményei alapján megállapítható az élmények megosztásának növekvő népszerűsége is, hiszen 2017-ben a válaszadók több mint fele (61%), 2019-ben pedig 69%-uk megosztja valamilyen közösségi médiában élményeit. Mások élményeinek megtekintése is népszerű e nemzedékek körében, a 2017-ben megkérdezettek 63%-át érdekelték mások közzétett bejegyzései, amik utazással kapcsolatosak, 2019-re pedig ez az arány is jelentősen növekedett, hiszen ekkor a válaszadók 83%-a érdeklődik az ismerőseik által megosztott tartalmak iránt. Ezek a bejegyzések egyre inkább befolyással lehetnek mások utazási döntéseinek meghozatalára, hiszen a 2019-es, kontroll felmérésünkben a 2017-eshez képest 13%-kal több válaszadó esetében volt már rá példa, hogy a közösségi médiában megosztott tartalmak, az ismerősök által közzétett képi beszámolók befolyással voltak az úticél választásban. Amennyiben a megosztott élmény pozitív, ez másokban is utazási szándékot generálhat, viszont a közzétett negatív élmény, egy-egy rossz tapasztalat teljesen megszüntetheti az utazási motivációt (köztudott, hogy a rossz hír mindig gyorsabban terjed). Tehát ezen generációk utazását teljesen körbe hálózza az internet és a közösségi média, mely befolyásolja a desztinációválasztást. Az úti cél kiválasztására pedig hatással van az, hogy milyen kép él a fejükben az adott lokalitásról. Az adott helyről kialakult imázst elsősorban a személyes tapasztalat formálja a megkérdezettek körében, azonban emellett fontos meghatározó tényező az ismerősök véleménye, amelyet a többiek között a közösségi médiában megosztott tartalmakon keresztül szereznek. Egy adott desztinációnak, országnak különösen fontos pozitív képet mutatnia magáról a potenciális utazók számára, hiszen a desztinációk versenyeznek egymással a turistákért és a jól kialakított imázs által válhatnak megkülönböztethetővé és ezáltal tudják pozícionálni magukat a turisztikai piacon. A kérdőívezés során kiderült, hogy a vizsgálatban részt vettek fele szívesebben utazik külföldre, mint Magyarországon belül, annak ellenére, hogy egyértelműen úgy vélik, Magyarországon sok értékes látnivaló van. Ezért különös hangsúlyt kell fektetni a magyar úticélok marketingjére a fiatalok körében, melyhez jó alapot ad az ezen generációk körében használt közösségi média. A szakirodalommal megegyezően a kutatásunk is bizonyítja, hogy a jövő utazói, az Y és Z nemzedékek úticéljának kiválasztására vonatkozó döntési mechanizmusa is leginkább közösségi médiában megtalálható tartalmak alapján befolyásolható. Elérésük és megszólításuk érdekében az online marketing szerepe kulcsfontosságú lehet, így az ország márkázásával foglalkozó szakembereknek arra kell törekedni, hogy minél inkább változatos, információgazdag és pozitív képet mutassanak az országról a különböző közösségi oldalakon.

Irodalomjegyzék

- Boros L. – Garamhegyi Á. (2010): *Bevezetés a településmarketingbe*. JATE Press Kiadó, Szeged.
- Eszes I. (2007): *Web 2.0. ESZES könyvtár*. Hozzáférés módja:
<http://www.eszes.net/eTanulmanyok/web2.pdf> (Letöltve: 2019.01.10)
- Ethel, L. (2013): *Impacts of social media on consumer behavior – Decision Making Process, International Business*. Hozzáférés módja:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62367/Lee_Ethel.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Letöltve: 2019.01.10.)
- Fotis, J. et. al. (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L.: *Information and Communication Technologies in Tourism*. 13-24
- Gál A. (2012): A Finnország-márka – Az arculatépítés és az oktatás –". *Educatio*. 3. 372-385.
- Iványi T. – Bíró-Szigeti Sz. (2016): Oszd meg és hashtagelj! – Közönségrésztétel és élménymegosztás a turizmusban. In.: Fehér A. - Kiss V. Á. - Dr. Soós M. - Dr. Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 706–715.
- Jankó F. (2010): A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom*. 16 (4) 39-63.
- Jenes B. (2014): Az országimázs és országmárka mérése a településmarketingben. In: Tózsá I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing tanulmánykötet*. BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, Magyarország, 47-52.
- Klausz M. (2017): *Megosztok, tehát vagyok: Szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Kovács D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*. 16 (3–4) 40–48.
- Kulcsár N. – Grotte J. (2018): Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében. In: Csapó J. - Gerdesics V. - Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs, 248-259.
- Lovas Kiss A. (2013): *A helyi értékek és hungarikumok azonosításának jellemzői a 21. századi lokális kultúrákban*. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Málovics É. – Prónay Sz. – Kincsesné Vajda B. (2015): Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. *Marketing & Menedzsment*. 2015 (1). 43-57.
- McCrindle-Research (2012): *Generations Defined*.
<http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf> (letöltve: 2018.12.05.)
- Mester T. (2008): Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. In: *Turizmus Bulletin*. 12 (2) 2-13.
- Nadeau, J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*. 35. (1) 84-106.
- Nagy A. J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom*. 29 (4) 97-115.

- Oklobdžija, S. (2015): The role and importance of social media in promoting music festivals. *Synthesis: Marketing and Trade*. 583-587.
- Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*. 9 (4-5) 294-314.
- Papp-Váry Á. F. (2003): „Brand-new image” vagy „New brand-image”? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? *Marketing & Management*. 3 () 4–11.
- Papp-Váry Á. F. (2004): Országok márkái, márkák országai. Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány & Garai (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, Szeged, JATEPress, 297–315.
- Papp-Váry Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: orszáгимázis a kibővült Európai Unióban*. Doktori (PhD) értekezés, Sopron.
- Rechnitzer J. (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. *Tér és Társadalom*. 9 (1-2) 5-16.
- Segarra, J. P. (2015): *The vision of Tourism 3.0*. Hozzáférés módja: <https://app.box.com/s/uci8irezqtqflcxrps3lvcu763bmpt0qz>
- Spiegler P. (2010): Turisztikai tér-képek a Dél-Dunántúlról. In.: Görcs N. L. – Pirisi G. (szerk.): *Tér – Talentum – Tanítványok II*. Pécs, 125-136.
- Streit E. (2014): A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszempon্তু elemzése. In.: *E-CONOM. Online tudományos folyóirat*. Sopron, 66-79.
- Szakál Gy. (1995): Az image mint a városmarketing eszköze. *Tér és Társadalom*. 9 (1-2) 25-31.
- Tóbi I. (2013): *A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – Irodalomkutatás*. Készült a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 - Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében, Pécs.
- Hozzáférés helye: <http://www.zgeneracio.hu/tanulmányok> (letöltve: 2019.01.20)
- Tózsza I. (2014): A településmarketing elmélete. In: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. E-Government Alapítvány, Budapest, 129 – 158.
- Tózsza I. (2017): *Hungarikumok. Nemzeti örökségvédelem*. Egyetemi jegyzet, Budapest. 138.
- Veres I. – Danó Gy. – Iványi T. (2017): Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás. In.: Dr. Bányai E. - Dr. Lányi B. - Dr. Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, 75–84.